另一种“边缘突破”：基于智媒体必要的理论视角
——兼与学界诸位老师商榷

摘　要：人工智能技术的引入，改变了新闻传播业界的传统样态，学界也为此创生了诸多新的术语，但它们对闻传播学科范畴是否具有构建意义？对此本文运用了词汇学和逻辑学的理论、原则，从人们的社会言语和学者们的学术言语活动中，对“媒介、媒体、智媒体、智媒介”等术语进行了语用考察，发现在网络出现之后新的信息载体语境下，媒体和媒介这两个术语概念走向了同一。而在这两个术语中，人们更偏爱媒体，所以，根据词汇形成的客观规律，笔者选择了智媒体这一术语作为新闻与传播学学科范畴的概念。并从智媒体这一客观事物属性的研究中，总结出它的概念含义——智媒体是借助人工智能、大数据、物联网等技术类人化的、处理和传播信息的系统化载体。

关键词：智媒体；智媒介；媒介；媒体；概念；范畴
中图分类号：G206　　文献标识码：A

文 / 程栋

有学者把“边缘突破”，当作解释 21 世纪以来传媒业新闻改革动力的路径之一。这种边缘，指的是“距离‘党的新闻事业’原则这一核心较远、意识形态色彩相对较淡的地带，比如经营领域”采取的“‘非常规’的手段”[1]。不过，本文却想探讨另一种“边缘突破”，且并不针对新闻传播业改革实践本身，而是新闻传播学科学术理论研究层面。

任何学科理论形成的重要途径，都是从这一领域的实践中总结客观规律，将人们的实践成果升华为概念、范畴、命题，从本体论角度分析这一领域事物的变化规律及其活动机制，使之系统化、学理化。而概念作为基石，要进入学科理论体系范畴，从词汇学的规律和逻辑学的原则来看，不仅需要学术共同体语用实践的约定俗成，而且概念本身也要能反映对象和学科的本质属性。所以说，一个新术语的创生，到晋升为这一学科概念范畴，是对无数学术研究论述的语用现象进行提炼甄别并在逻辑上修正升华的结果。

新闻与传播学也必然有自己的概念范畴。因为，范畴划定了这一学科理论体系相对稳定的研究范围和边界。比如“媒介、信息、传播、媒体、受众”等，都是这一学科范畴的核心概念。但是，21 世纪以来，快速发展的数字化新技术，使新闻传播业产生了巨大的变革张力；特别是近几年来智能技术的加入，新闻与信息传播活动的各个环节，已经突破了以往固有的边界，呈现出一种新的态势。这一变化，不仅在推敲和考察着原有概念范畴的合理性，而且在召唤着术语的创生和概念范畴的突破。

欣喜的是，学界为此也创生了不少新的术语。但是，不如人意的是，面对智能技术改变后的这同一事物，一些知名学者在论文中分别使用了不同的术语，比如喻国明使用了“智能媒介”；郭全中、彭兰、李鹏等使用的则是“智媒体”；另有其它学者使用“智能媒体、智能化媒体、智媒、智媒介、智能化媒介”等等。那么，媒介和媒体这两个术语表达的是同一概念，还是不同的概念？这些术语是不是科学概念？对学科概念范畴是否具有构建性？其中哪个有资格进入新闻传播学科的概念范畴？等等，仍然是需要研究考量的问题。

1. 媒介、媒体：是一个概念还是两个？

如前所述，“媒介”和“媒体”这两个术语所表达的概念，历来被认为是新闻传播学科的核心范畴，但是，经过对学者们语用实践的研究，发现对它们的使用，是十分混乱的。因而影响了这一学科理论基本范畴的明晰性和确定性。

1.1 以往“媒介”“媒体”语用上的混乱

“媒介”和“媒体”这两个术语，语用上的混乱可以分为以下几种情况。

其一，很多书和文章甚至直截了当地说两者没有区别，因而等同使用，或者说，认同两个术语表达了一个概念。如：“两个词语都来自于英文单词中的‘media/medium’，并无概念上的本质区别，只是在使用习惯上有细微的差别。……在本书中，‘媒介’与‘媒体’以及‘新媒介’与‘新媒体’概念等同，未作区分”[2]。

其二，将两个术语混用，经过分析推断，二者表达的概念是同一的。如：“按照传播媒介的不同，人们把以传统的纸质媒介、广播为代表的电波媒介以及基于图像传播的电视分别称为第一、第二和第三媒体。相应地，互联网那个作为其后产生和发展起来的新生媒介，被称为继报刊、广播和电视后出现的‘第四媒体’”[3]。

其三，两个术语表达的概念是不同的。如喻国明说“一切智能设备都属于传播媒介”[4]，而刘海龙则说“中国的媒体的改革的导火索始于国家财政困难，管理部门开始用企业化经营的方式以摆脱文革后的经济困境”。可见前者说的媒介指物、指载体；后者说的媒体指传播机构。

其四，两个术语表达的概念指向不明。如彭兰说“过去的媒体是以人为主导的媒体，而未来机器及各种智能物体都有媒体化可能……”[5]，这里说未来媒体是智能物，那么，“过去的媒体是以人为主导的媒体”，是指人或人组成的传播机构，还是物？再如师文等认为“智能媒介技术对传统媒体和新媒体平台的渗透如何重塑行业理念和操作准则、人工记者编辑对智能化技术的适应与抗拒成为过去一年学术研究的兴趣所在”[6]，其中“智能媒介技术”“渗透的”“传统媒体”是传播机构，还是物（报纸、电视等）？

上述看法，前两种可以看作是用媒体和媒介两个词语表达了一个概念；第三种是两个概念，语意明确；第四种则让人有点疑惑：这两个术语到底是表达了一个概念，还是表达了两个不同的概念？如果是两个概念，那么，它们的内涵和外延各是什么？为了辨清这一问题，我们先从词源学的角度，来看一下这两个词语的源流变化，然后对它的概念做出较为准确的界定。

1.2 由来已久的“媒介”概念

追本溯源，在我国汉语词汇中，媒、介、媒介，这三个词，古已有之，而没有媒体一词。

从词源上看，媒介是由媒和介发展而来的。媒，许慎在《说文解字》中解释为：谋也，谋合二姓。《周礼·媒氏注》解为：媒，谋合异类使和成者。这里所谓“媒”的意思即为“媒人”。“介”是象形字，甲骨文字形，像人身上穿着铠甲，中间是人，两边的四点像连在一起的铠甲片。其本意常被引申使用，指居于两者之间的中介体或人，如《荀子·大略》中说：“诸侯相见，卿为介。”就是指处在两者之间起着引荐作用的人。

媒和介，在古代汉语中，大多是作为单音节词，分而用之；而将二者连用，据目前查到的资料表明，是西晋学者杜预首用，他在注解《左传·桓公三年》：“会于嬴，成昏于齐也”时，说“公不由媒介，自与齐侯会而成昏，非礼也”，[7]意思是说，鲁桓公没有通过媒人而直接与齐僖公会见并订下婚约，是不符合正统礼仪的。所以这里的媒介指媒人。

作为媒人、引荐者的“媒介”词义，延用到晚清，概念发生了新的变化：一是词义的变化，“媒介”从原来的“媒人”“引荐者”，扩展为“其他起联络和介绍作用的人”；二是词性的变化，由“人”的名词范畴扩展到到动词的范畴，清代黄遵宪撰写的《日本国志》中写道：“关家资分散之罪家资分散之际，有藏匿脱漏其财产，……或为其媒介者，减一等。”此处“媒介”的词性由名词变成了动词，词义也变成了“介绍、联系”；三是这一概念的外延发生了变化，由原来单指人扩大到“物”：“纸，文化的媒介，精神的食粮，这大家都同意了。”[8]即纸张这一传播文化信息的媒介。

延袭至今，媒介这一词语成了现代汉语的固定词汇，而它的含义，各工具书的解释大同小异。如《现代汉语词典（第6版）》解释为“双方（人或事物）发生关系的人或事物。”[9]。

不过，在事物与事物之间产生联系或发生关系的东西很多。新闻传播学领域所说的媒介，也只是其中之一种，“并非宽泛意义上的无所不包的‘中介体’，而是特定意义上的处于人与人之间，作为信息传播渠道的‘居间工具’，即所谓传播媒介”[10]。上述引证的文章和著作中所说的媒介，实际上是传播媒介，被简称为媒介。

但是，“媒介”，这个在人与人、人与事物之间起传播信息作用的中介物，在人们的言语活动中，到底是物质实体？还是既指物质实体，也可指人组成的传播机构？这里，就牵涉到对媒体这一术语的创立，也牵涉到学界对这两个术语的解释和使用了。

1.3 泊来词翻译惹出“媒介”“媒体”概念分流

媒体一词，在我国二十世纪以前的古代文献典籍中未现端倪。比较一致的看法，是上世纪初国人翻译英语词汇 medium 和其复数 media 而造的新词，但 medium 和其复数 media 却不对应媒体这个唯一的词语。“有的都译为媒介，有的都译为媒体或传媒，后来的使用中也因地因人而异。如 media literacy 一词，在我国台湾地区译为媒体素养，我国香港地区译为传媒素养，中国大陆译为媒介素养。有时在同一篇文章里，这三词相继出现，但所指相同。”[11]

既然说这三词“所指相同”，那么，就是说它们表达的是同一个概念。下面且不说传媒——实际上是传播媒体或传播媒介的简略用法，只需要辨清媒体和媒介，传媒也就迎刃而解了。但是，学术界对这两个词概念解释不尽相同。

（1）两个词表达的是同一概念，指传播信息的载体或物质实体等，但不包括从事信息传播的人或组织机构。如美国社会学家德弗勒 (M. Defleur) 认为“媒介可以是任何一种用来传播人类意识的载体或一组安排有序的载体”[12]；有中国学者认为，媒介是指“介于传播者与受

传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体”。[13] 而媒体，《现代汉语词典（第 6 版）》的解释是：“指交流传播信息的工具，如报纸、广播、电视、互联网等。”[14]

（2）两个词表达了同一概念，不仅包括传播工具、载体等物质实体，还包括从事信息传播的人或组织机构。如外国学者约翰・费斯克认为：“媒介是一种能使传播活动得以发生的中介性公共机构。……但更常用于指涉使这些方式成为现实的技术形式，如报纸、收音机、电视、书籍、照片等。”[15] 戴元光说，“媒介，又称媒体（Media），即中介或中介物，存在于事物的运动过程中。传播意义上的媒介是指传播信息符号的物质实体，也包括与媒介相关的媒介组织”[16]。

（3）两个词表达了两个概念，媒介指物，媒体指人或机构。认为“在传播学中，……如果是指传播活动的手段、方式或载体，那么一般就用‘媒介’这个词；如果是提传播活动的组织、机构或人员，那么一般就用‘媒体’这个词”[17]。

通过上面的概括，我们可以看出，由于对外来词汇 medium 和其复数 media 的中文翻译，所形成的媒体和媒介这两个不同术语，给概念的分流提供了条件。在人们的语用中，有时为了区分不同的事物，将二者分而用之，形成了两个概念，媒介指向物，媒体指向机构。有时为了表达上的概括，又将它们合二为一，当作一个概念使用。

但是，需要指出的是，20 世纪末网络出现之后，两个术语的概念在新媒体的语境下都失去了指称传播机构的含义，出现了同一化的趋势。

2. 新媒体语境下两个术语概念的同一化

从词汇学的角度来看，一个术语概念的形成，需要使用这一术语的人们大量的语用实践的支持。术语概念的内涵和外延，是人们在共同的言语活动中，对它进行约定俗成的结果。学科术语范畴的构建，也是对学术共同体言语活动中存在的术语概念的概括、提炼与修正。那么，通过对多年来、特别是网络出现以来，人们使用这两个术语的大量语料的分析，我们得出如下结论。

2.1 “媒介”的语用中没有传媒机构之意

前面有人提到媒介“也包括与媒介相关的媒介组织”。那么，人们是不是也有这样的语用实践呢？笔者通过以下途径，对此问题进行了求证。

其一，在学者与“媒介”有关的论文中查询。2019 年 5 月 25 日，在知网收录的所有年份中，查询文献主题“媒介”的结果有 141731 条；阅读分析“被引”量排名前 10 篇的论文，没有发现任何一篇论文在论述的过程中，将“媒介”的概念内涵指向传播信息的组织机构。如邵培仁在“传播生态规律与媒介生存策略”，所说的“媒介”是指报纸、报纸、杂志、书籍、广播、电视等[18]。

其二、利用关键词之间的相关性进行查询。在知网收录的所有年份文献全文中，设置查询“媒介”并含“新闻机构”的结果有 11384 条；阅读分析“被引”量排名前 10 篇的论文，也没有发现任何一篇论文在论述的过程中，将“媒介”的概念内涵指向传播信息的组织机构。如在中外学者合作的一篇论文中，说“就像查珀希尔研究所发现的那样，在使用不同传播媒介的传统新闻机构之间存在相当程度的内容雷同”[19]，很显然，这里所说的媒介，并不是新闻机构，而是新闻机构在其活动中使用的客体对象。

其三，查阅有关媒介、新媒介的教材和书籍，均未发现把媒介概念指向组织机构。有学者在自己的著作中，将这种意思表达得非常明了：“传播媒介是能够使信源、信宿双方发生信息传播关系的渠道、通道、工具、物体、语言、文字等中介物。比如通常被称为大众传播媒介的就是指报纸、期刊、广播、电视、电影、网络等，而使用这些媒介的报社、杂志社、出版社、电台、电视台、电影制片厂、网站等就是媒介组织，是经营管理媒介的机构。”[20]

从上面可以看出，媒介不指称传播机构是有大量语用实践依据的。而媒体是否具有组织机构的含意？

2.2 “媒体”概念外延的语用分析

为了了解学者们在著述的具体语境中，媒体这一术语的概念外延指向，笔者在中国知网收录的所有年份中，设置搜索范围为新闻传播类“全文”，“媒体”作查询词，并含“机构”、或含“组织、单位、报社、广播电台、广播电视台”，共有 776 条结果，查阅分析了“被引”前 10 名的论文，发现媒体这一术语的语用情况，出现两个特点。

（1）媒体这一术语的概念外延，大多指传播载体，如电视、杂志、报纸、广播、手机、互联网等，而不指传播机构（见表 1）。

表 1 术语“媒体”在论文中表达的不同概念外延

序号	术语“媒体”在论文中表达的不同概念外延	
	传播机构	传播载体
[21]	电视台	电视、杂志、报纸、广播、手机、互联网
[22]	电视台、报社、通讯社、电台	互联网、微博
[23]	无	数字广播电视、互联网电视、网络电视台、手机电视、移动电视、报纸、广播、电视
[24]	无	报纸、广播、电视、网络
[25]	无	报纸、杂志、电视、微博
[26]	无	网络、网站
[27]	无	报刊、电视、广播、网络
[28]	无	电视、报纸、杂志、网站、手机报
[29]	电台、电视台、通讯社	报纸、杂志、手机、网站、互联网
[30]	无	电视

（2）从表中看出媒体这一术语的概念的外延，只有少量的论文指向传播机构，但这些传播机构，仅指按照党和国家法规成立的，运用报纸、广播、电视等传统的

信息载体，从事新闻传播活动的组织机构，如报社、电台、电视台、通讯社等，并不包括互联网诞生后运用网络、手机等新的信息载体进行传播活动的传播机构，如新浪、搜狐等网络公司，并不称其为媒体。比如，说“面对新媒体的冲击，作为国内最重要、最权威的电视新闻媒体，中央电视台新闻中心近年来在利用新媒体做新闻上做出了一定的尝试”，这里说的“电视新闻媒体”，就指的是“中央电视台”这一传播机构；而“新媒体”“泛指除传统的电视、杂志、报纸、广播、户外之外的所有媒体形式”[31]。很显然，“之外的所有媒体形式”并不是指传播机构，而是网络、手机等信息载体。

2.3 网络：新媒体语境中媒体概念的“奇点”

通过上面的考察，我们说，用媒体概念指称传播机构的说法，只是存在于学者们论述传统信息载体的范畴，即论述“电视台、报社、通讯社、电台”等对象时。此可以称之为传统媒体语境；而在论述网络、手机等新的信息载体时，则是新媒体语境。媒体的概念只是在新媒体的语境中发生了变化。

这个变化，借用其它学科的术语，可以称之为媒体概念变化的“奇点”。这个奇点的标志，是网络的出现。“奇点”本是天体物理学术语，是指“时空中的一个普通物理规则不适用的点”，在人工智能领域是指电脑智能与人脑智能融合的那一瞬间。依“奇点”理论为喻，可以说在 20 世纪 90 年代网络这一新的信息载体出现之后，媒体这一术语原有的概念解释不适用了。它不再指称传播机构，而是指网络和后出的智能手机、智能音箱、智能机器人、智能可穿戴设备等新的传播信息的载体。这些新的信息载体，学界的流行术语，称之为新媒体。因而，我们说，从新媒体语境这个意义上，媒体和媒介两个术语的概念，实现了同一。它们都是指传播信息的载体。

为了进一步证实这一结论，笔者变换了三个角度在知网中进行查询。一，在中国知网收录的所有年份中，设置搜索范围为“全文”，查询词为“新媒体”，并含传播机构、或含传媒组织、报社、广播电台、广播电视台、期刊社、网络公司”，仅得到 3 条结果；二、考虑到有学者会使用新媒介这一术语，将查询词换成“新媒介”，其它条件不变，也只得到 3 条结果，合并重复的篇目，仅有 4 篇文章。分析这些文章中使用这两个术语和其它查询术语之间关联，没有发现一处概念的外延是指向传播机构；三、查询词为“新媒体”，去掉其它条件，在信息科技类全文中查询，分析被引前 10 的文章，也得到与前两个角度相同的结论。其中被引较多的廖祥忠的定义，把“当下的‘新媒体’理解为‘以数字媒体为核心的新媒体’”[32]，匡文波解释为“数字化互动式新媒体”[33]。显而易见，数字媒体不是传播机构。

至此，可以证明，媒介或媒体这两个术语的概念走向了同一化，都可以界定为传播信息的载体。如果说，这两个术语，传统媒体语境，还包含传播机构这样的概念外延的话，那么网络出现之后的数字新媒体语境中，它们的概念外延缩小了，只指传播信息的载体。

从语言学的角度来说，一个词语概念的扩大与缩小，是词汇发展变化的一条客观规律。因为随着社会生活的发展变化，词语概念也不断发生变化。有些意义产生，有些意义消失了。有的词义内涵在缩小，有的词意内涵在扩大。变化的导演正是使用它的千千万万的语言主人。用什么词语来表达什么概念，并非源于个人的好恶，而是千百万人的认同。他们在对一个词的人云亦云的使用中，约定俗成了它的概念。媒介由原来表示媒人、引荐人，到如今的媒介已经失去了这一意思，因为它的外延缩小了，缩小到只表达物，即载体了。现代汉语中已经有媒人、介绍人、推荐人等词语，也从词语发展的替代性上，说明了媒介概念外延的缩小的必然性。

而媒体由曾经指称传播机构，演变到传播信息的载体，有人认为“‘这种说法其实并不合理。‘媒体’应该是泛指从事大众传播的机构，并不特指以某种方式或手段传播，只不过大家都这么去理解，也就将错就错了。’”[34]其实这种演变不是人们无知之错，而是语言发展变化的“美丽的错误”，是词语概念与时俱进、应俗而变的必然结果。

3. 智媒体概念探析

接下来的问题是，既然媒体和媒介这两个术语概念走向同一，那么在智能技术改变下的新媒体，或者新媒介，是采用哪一术语来称名这一新的信息载体呢？通过对人们语用实践的大量分析，得出了以下结论。

3.1 “媒体”术语受到人们的语用偏爱

3.1.1 在人们书面言语中，对“媒体”一词的使用频率远远超过“媒介”

如今，在搜索引擎上输入关键词在网络上进行查询，反映了人们的书面用词习惯，了解这种习惯，也可以在一定程度上为术语的形成和概念的演变，提供语用实践的佐证。“新媒介”未被收录，所以，我们用“媒介”与“媒体＋新媒体”进行比较，查阅 2011 年以来电脑端和移动端，新闻头条和平均值百度指数，使用“媒体”一词搜索的比例，始终高于媒介（图 1）。



图 1 “媒介”与“媒体＋新媒体”百度指数趋势对比

一个更为有力的证据，是人们写文章的标题用词。2019 年 5 月 21 日，在百度搜索引擎的高级搜索中，设置搜索条件为：“全部时间”“所有网页和文件”“仅网页中的标题中”，进行查询，得出包含“媒介”一词的网页标题 582000 个，包含“媒体”的 5260，000 个，媒体的使用频率接近媒介的 10 倍；包含新媒介的网页标题 364000 个，包含新媒体的 1940，000 个。新媒体的使用频率接近新媒介的 6 倍。

3.1.2 学术研究的言语活动中，学者们使用媒体一词的比例也远大于媒介

中国知网，相对网页搜索引擎，更能反映文化水平较高人群汉语词汇使用情况。我们用媒体和媒介两个关键词，在文章的标题中进行查询，获得了 30 年来这两个词的使用趋势图。从图中可以看到，1988 年到 1992 年这第一个 5 年中，标题中使用媒介一词的，是使用媒体的 4 倍。但是在随后的 25 年，媒体从第二个 5 年开始反超，越来越强势地逆袭了媒介，到了 2018 年使用媒体一词的，是使用媒介的 5 倍多（图 2）。这就说明了对媒体一词使用，渐渐地超越媒介，占据了学术话语的主流地位。

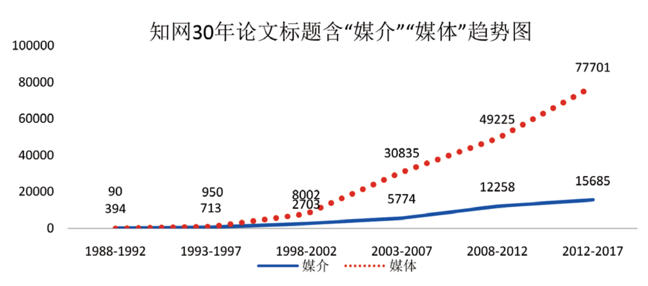


图 2 知网 30 年论文标题含“媒介”“媒体”趋势图

同时，我们又用新媒体和新媒介两个关键词，在论文的标题中进行查询，获得了 30 年来这两个词的使用趋势图。新媒体一词，从上世纪 80 年代，以第一个 5 年，相比新媒介稍嫌弱势，到第二个 5 年之后的一路反超，直到张大差距，以致新媒介与新媒体达到相差 30 多倍，足以说明新媒体一词的流行热度（图 3）。

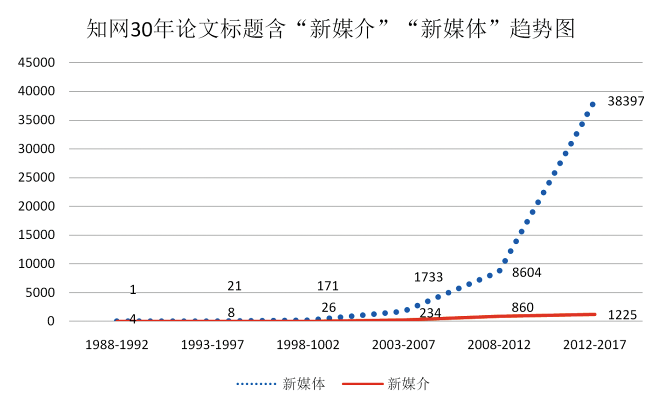


图 3 知网 30 年论文标题含“新媒介”“新媒体”趋势图

3.2 “智”+“媒”术语语用考察

通过对媒体和媒介这两个术语的考察，我们知道无论是社会言语，还是学术言语，大家都比较偏爱使用媒体这一术语。因此，人们对“媒体”一词的宠爱，使它获得了比“媒介”更强劲的构词能力，使其在与别的语素重构新词方面，比媒介更胜一筹，这点从人们更多地使用新媒体一词的热闹情形，就可略见一斑。同样地，“媒体”在与“智”和其它变化语素的结合上，也表现出了比媒介更多的强势。如前所说，新闻传播业发生的智能革命，催生了诸多新词。

从词汇学的角度来看，这些类似的新词被称为“汉语新词群”，“就是在汉语新词语中，以具有共同词素（词）为外在形式标志，共同词素（词）的意义相同或相关，形式整齐、结构统一的词或短语的聚合”[35]。如今，在学者们的著述中，出现大量的含有“智”“媒体”“媒介”语（词）素与别的变化语素合成的新词，创生了不同的“新词群”：第一类与媒介有关，如“智媒介、智能媒介、智慧媒介、智能化媒介”；第二类与媒体有关，如“智媒、智媒体、智能媒体、智慧媒体、智能化媒体、智慧媒体、智库媒体”等等。从学者们对这些术语指称的事物的阐述中，可以看出这些术语的概念内涵是一致的。都是指借助人工智能及其相关技术、改变了新闻信息生产各环节之后的媒体。可以说，它们与智媒体表达的都是一个相同概念（其中，只有“智库媒体”这一术语所指称的内涵有点牵强），但智媒体可以作为新闻传播学理论体系的具有范畴意义的概念，其它则不可。

我们遵循词汇学约定俗成的原则，从这些新词群的流行度上，对学者们的语用进行一番考察。

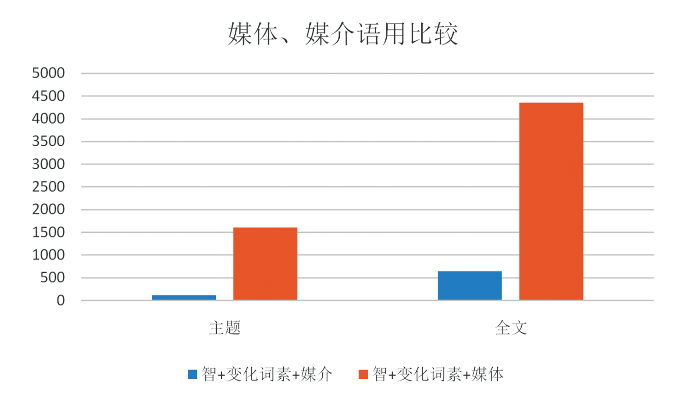


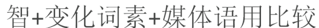
图 4 知网论文“媒介、媒体”语用比较

笔者先分别对“媒介”、“媒体”与其它语素类推叠加造成的“新词群”进行分析。用“智媒介”做查询词，或含“智能媒介、智慧媒介、智能化媒介”，在知网论文“主题”中查询，得到 121 条结果，在“全文”中得到 651 条；用“智媒体”做查询词，或含“智能媒体、智慧媒体、智能化媒体、智慧媒体、智库媒体”，在知网论文“主

题”中查询，得到1608条结果，在“全文”中得到4349条结果（图4）。

结果数据表明，“智+变化词素+媒体”更为流行，这样就为我们用“智+变化词素+媒体”作为新概念术语构词要素提供了依据。但是，“智媒体、智能媒体、智能化媒体、智慧媒体、智库媒体”，这几个术语，哪个可以成为新闻传播学科范畴的科学概念呢?

依据词汇学约定俗成原则，继续对这几个术语的流行度进行考察。在知网中，我们对这几个术语的语用情况进行了统计，分别用这几个术语作查询词，在知网的“全文”中，进行查询，结果如图5。“智媒体547条、智能媒体2118条、智能化媒体510条、智慧媒体495条、智库媒体999条”（图5）。



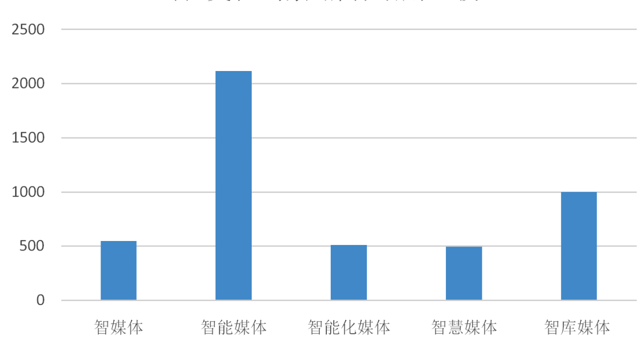


图5 知网论文“智+变化词素+媒体”语用比较

从上面的数据可以看出，智能媒体这一术语更为受到学者们的青睐。但是，我们并不认为这一术语，可以作为新闻传播学范畴的概念，而“智媒体”则理当其任。理由有三：

（1）符合词汇学的“语言经济原则”。从词汇学的研究成果来看，双音节三音节化是汉语发展的必然趋势，是汉语简捷化的一个普遍规律。用“智媒体”这一术语，相较其他术语，更符合汉语词汇发展变化的求简原则。因为如今信息爆炸，大量繁杂冗余信息，加重了人们接受信息的负荷，影响了信息交换的效率，降低了社会沟通的效果。这就要求词汇经济凝炼，用最简省的符号表达尽可能多的信息。

（2）符合新词群“缩略类推法构词原则”。汉语词汇形成中有缩略类推词群的规律，如“经援、法援、外援”，“智商、情商、财商”，“零换乘、零库存、零基础”等等。这种缩略类推构词，既形式简单，又表义明确。以智媒体来说，在这一术语形成之前，已经产生了新媒体这一比较流行的术语，加之网络的放大效应，使媒体这一术语获得很强的构词张力。所以，用新媒体形成的势能，缩略类推，建构智媒体这一术语，未来可能会有更广泛的流行空间。与此相仿的，全媒体、融媒体等术语也属此类。但其是否会成为新闻传播学的概念范畴，当另文讨论。

（3）智媒体相较智能媒体这一术语，有更强的吸纳义项的能力。智，作为半自由语素，使智媒体这一术语，对语义有更丰富的概括能力。解释半自由语素，通常需要包含这一语素的其它词汇。这有两种情况，一是在它的前面添加不同的语素，形成解释性词语：可能用作智媒体“智”语素相关的有明智、理智、心智、才智、大智等；二是在它的后面添加不同的语素，形成另外的解释性词语，如智慧、智能、智库、智力、智商、智育、智谋等。如此多的义项选择，使智媒体概念的潜在内涵丰富，对各种语用现象，有更多的解释空间。比如后面要提到的喻国明说的理性媒介，就有理智、明智之意；再从语言的发展变化来看，随着人工智能等技术的进步，与“智”和“媒体”有关的新生事物，会不断地涌现，由此而产生对概念义项扩大的需求，智媒体之“智”语素的潜在内涵会更多地被利用起来，成为这一术语概念新的义项。如李鹏说的智媒体是“智库媒体”，其中智库一词，是指有卓见之人士组成的智囊团。用于智媒体，作为概念一个义项，前面说到有些牵强，但随着人们语用实践的强化，是否可以为学术共同体认可，尚待语用实践检验，但智媒体这一术语已经为此类情况提供了解释的可能，若用智能媒体作“范畴”术语，就难以包容了。

3.3 从属性到智媒体概念的重构

至此，我们可以说，智媒体这一术语，可以升华为新闻传播学范畴的概念。但是，这一概念内涵到底是什么？逻辑学告诉我们，概念是揭示客观事物本质属性的思维形式。揭示概念的内涵，要用下定义——事物邻近的属加种差的方法。世间任何事物都有自己的本质属性，而本质属性又分为共有本质属性和特殊本质属性。“概念的定义中有了属概念，就可以表明被定义概念反映的事物是属于哪一类的，也就可以揭示出这种事物与同类的其他事物所共有的本质属性（当然，这种揭示是笼统的、不具体的）。定义中有了种差，则可以揭示出这种事物所特有的不同于同类其他事物的特有的本质属性。”[36]这些属性反映在人脑中中形成了概念. 用它来反映事物，并用一定的术语来指称这一概念。有学者对智媒体这一术语的概念进行了解释，对概念所指称的客观事物的属性也进行了描述和概括。比如郭全中用“智慧、智能、智力”三个词来概括智媒体的本质[37]，虽然有一定的合理性，但并不尽如人意。这里，我们汲取其中合理的成份，在分析智媒体属性的基础上，形成对其概念的科学解释。

3.3.1 载体性

载体性，指的是智媒体属于传播信息的载体。载体是智媒体这一客观事物邻近的属，是它与同类其它事物所共有的本质属性，并不是它特有的本质属性。比如报纸、

期刊、电视等，都是传播信息的载体，与智媒体是同属的客观事物，都具有载体的性质。而载体是能传递能量或运载其他物质的物体。在传播学的意义上，载体是指传递和运载信息的物体。

但是有的学者所用的属概念，笔者以为不太妥当。同样地，用前面所说的智 + 媒体或智 + 媒介等形成的新词群分别作关键词，在知网主题和全文中查询，分析被引最多的数十篇文章，发现指称这一术语概念的属，有以下几种情况：

一是媒体形态。郭全中发表在 2016 年《新闻与写作》第 3 期的“智媒体的特点及其构建”一文中的概念，被学者们较多的引用：“所谓智媒体，是指立足于共享经济，充分发挥个人的认知盈余，基于移动互联、大数据、虚拟现实、人机交互等新技术的自强化的生态系统，形成了多元化、可持续的商业模式和盈利模式，实现信息与用户需求的智能匹配的媒体形态。”[38]

二是媒体。有人称“智能化媒体，简称智媒，是具备人工智能技术参与的媒体。”[39]。

三是媒介。喻国明引用国外学者的观点，认为“智能媒介”指的是“在人工智能领域，智能媒介（IA）是自主实体，能够通过传感器观察环境，并通过传动装置对环境进行干预，最终朝着特定目标实施行动。即是说，它是经济学意义上的‘理性的’，也可以被称为‘理性媒介’”[40]

四是总和。认为“智能媒体是融合了人工智能技术，能够感知用户需求并为用户带来更佳体验的信息客户端和服务端的总和。智能媒体具有更强的人性化、类人化特性”。[41]

上述几种定义，除了第二种指媒体之外，第一种所说的“形态”，笔者认为是事物在一定条件下的外在表现形式，是事物的形状姿态，而作为属概念，会将定义引向媒体这个属的外在特征，不能指向其本质内涵。其实作者的意思就是指媒体，加上“形态”倒有了画蛇添足之嫌；第三种，前面已经论述了媒体和媒介概念的同一性，也可以认为是指媒体；而第四种说法，用“总和”作为属概念，显然是不妥的。作者说的客户端和服务端，也指传播信息的媒体，如处于客户端的手机和处于服务端的服务器。这样一来，用媒体作属概念，基本上成为多数人的看法。

但笔者以为，比媒体范畴大的邻近的属概念应当是载体，而不是媒体。其中最主要的原因是，避免人们把智媒体误解为传播机构。因为报社、广播电视台、通讯社等传播机构被人称为媒体，如果把智媒体解释为媒体的话，那么，智媒体是与它们一样的传播机构吗？这显然是荒谬的。智媒体不是传播机构，是一种传播信息的载体。另一方面，虽然媒体比载体更邻近一些，但逻辑学原理告诉我们，属概念要“邻近”到什么程度，也要看具体情况的需要，不是在任何情况下都越邻近越好。比如“人”这个概念的正确的定义是；“人是会制造和使用生产工具的动物”。我们不能由于哺乳动物对人来说，是比动物更邻近的属概念，而把“人”定义为“人是会制造和使用生产工具的哺乳动物”，因为人们给“人”下定义，目的是要使人同其他的一切动物区别开，而不只是要同其他的一切哺乳动物区别开。同理，用媒体作属概念，目的是用载体和传播机构区分开来，所以，把智媒体的属概念确定为载体，是有道理的。

3.3.2 类人化

类人化，是指智媒体可以像人一样思维和行动，“是用机器集成人的智慧”。[42]。这是智媒体这一客观事物区别于其它事物的特有的本质属性。这一属性，是通过“智”这一语素来概括的。对这一语素的解释，尽管前面列出了许多潜在的义项，但从学者们对这一事物论述中，可以提练出智能这一核心词汇。

智能，《现代汉语词典》的解释有两个义项：一是智慧和能力；二是经高科技处理、具有某些人的智慧和能力。其实智媒体的智，当指第二种含义。即当下流行的热词：人工智能。人工智能是让机器模仿人类思维方式思考与解决问题的智慧和能力。“人类的智能一般具有这样的特点：一是具有感知和获取外部信息的能力，这是产生智能活动的前提；二是具有记忆和思维能力，即能够存储感知到的外部信息及由思维产生的知识，同时能够利用已有的知识对信息进行分析、计算、比较、判断、联想、决策；三是具有学习和自适应能力，即通过与环境的相互作用，不断学习积累知识，使自己能够适应环境变化；四是具有行为决策能力，即对外界的刺激作出反应，形成决策并产生相应的行动”。[43]

那么，机器具有这些能力就可谓智能机器，而它要具有这些能力必须有大量的信息输入输出活动，因此它也可谓信息的载体，即我们所说的智媒体。也就是说，智媒体能像人一样感知、采集和学习外界的信息，获得知识和经验，经过推理判断，对信息进行加工处理，发出对客体从事实践活动的行为指令，并在与客体的交互反馈中，从认知到实践，到再认知再实践，反复进化，丰赡腹笥并修正提高自己的能力。

概括起来，目前能体现这一典型特征的，主要有智能无人机、智能写作机器人、智能媒体大脑、智能手机、智能家电、智能医疗设备、智能可穿戴设备等。在新闻生产领域，目前常用的有无人机、媒体大脑、写作机器人等。

这样的智媒体，在新闻传播业的实践中，虽然没有蔚然成风，大面积普及，但只从暂露头角的封面新闻、

微软小冰、MAGIC 等先驱者身上，已经略见端倪。且这只是智媒体的冰山一角，紧随其后的巨大的冰山，将逐渐展现在世人面前。

3.3.3 主体性

智媒体的主体性，是指作为客体的智媒体，在类人化的智能活动中，通过客体主体化的进程，使它获得了主体的功能，具有了人的主体性。

主体和客体这两个概念，是包括马克思主义哲学在内的西方哲学中相对应的一对关系范畴，各以对方的存在为自身存在的前提，各自只有在与对方的关系中才能获得自己的规定性。“主体是人，客体是自然”[44]，“主体是指动作的发动者，而客体则是人的活动指向的对象”，而“人之存在的主体性就是指人是主体这样一种性质”，“就是人作为主体在与客体的关系中所显示的自觉能动性。具体说来，它包含有自主性、自为性、选择性、创造性等内容”。[45]

从这一意义上来说，人是主宰万物的主体，人之外的客观世界包括人类社会都是自己的客体，是认识和实践活动的对象，智媒体是人之外的客观事物，是人认识和实践活动的对象，属于客体范畴。然而智能技术使智媒体这一客体主体化，进而部分或全部地获得了人的主体性。

客体主体化，指的是“主体从客体中造就出中介，不只是引起客体的分化，而且还将自己投射到中介上使作为中介的客体主体化。除了实体性的活动中介，人类还创造了信息性活动中介，人类使用的语言、文字、数字等符号系统，以及借此来表述的概念、判断、理论框架、运算程序等思想和交流的工具，包括这些工具的操作方法，都属于信息性活动中介。在当代人的活动的中介系统中，信息性的活动中介发展极为迅速、连结国际社会的因特网是其最突出的标志。”[46]

这就是说，人在与智媒体这一对象性的活动中，改变了对象，使对象向人生成，创造了属人的价值关系，满足了人的需要，从而确证了智媒体的客体主体化，实现了人的主体能动性的意义和作用。不过要特别指出的是，21 世纪之前的媒体，虽然也可体现客体主体化，但并不具有类人化的特征；如今智能技术的发展，使智媒体能够像人那样有目的地智慧地解决问题，从而在广度和深度上，加剧了智媒体客体主体化的程度。

不过，智媒体从以下三个方面，呈现出不同的客体主体化的程度，给人带来了不同的影响。

一是智媒体的弱主体化。这一情形发生在当下的弱人工智能阶段。由于智能技术还不成熟，智能化的程度不高，因而也限制了它客体主体化的程度。犹如人的童年，智力低下，主体意识尚未确立，有些作为，会对人类产生一些负面的效应。比如，2016 年 3 月 23 日出现在社交网络 Twitter 上的微软研发的人工智能聊天机器人 Tay，在一些网友的教唆下发表不当言论，甚至骂人，所以上线不到一天被迫下线，还有写作机器人误写假新闻等等。不过，在这一阶段，智媒体更多的是有利于人类的一面，随着智能技术的完善，会逐渐产生正向的更强的主体性效应。比如用安装在新闻现场的传感器和摄像头，可以像人一样感知和采集火灾或其它信息；写作机器人可以根据智能化的程序，像人一样在众多的材料中选择材料，写作新闻；今日头条和淘宝之类智媒体平台，可以依据人们的上网行为，通过算法进行智能匹配，为用户推送个性化的内容。如此种种。人们正是看到了这一优点，才对智媒体趋之若骛，业界甚至有人发出“走向智媒体”伟大宣言。

二是智媒体的强主体化。有些科学家预言了强人工智能下的人类风险。在人工智能超越“奇点”之后，智媒体会与人平起平坐，甚至超越与欺凌人类。这一状态下，智媒体实现了强客体主体化，或者说是主体的异化。因为智媒体是人创造出来的客体，但是它已经异化出了另一种人不可控制的东西。在诸多科幻影视中出现的机器人战胜人类的情节就属于这一情形。比如《终结者》中说，公元 2029 年，地球已由电脑“天网” 统治，人类几乎被消灭殆尽，还制造时光逆转装置，派遣终结者人型机器人 T-800 回到 1984 年，去杀死剩下的人类。

在这里，我们说，智媒体的客体主体化的风险，主要是由于它获得的主体能动性造成的。这种能动性的来源是人工智能。非智能的传统媒体没有获得这种主体能动性，它本身作为客体是被动的，自然对客体是无能为力的。传统电视、报纸、期刊等，即是此类，它们是静止的，被动的。而智媒体不是这样。它在智能技术的助推下，获得了人的主体性之后，就有了能动的改造客观世界的能力。它会根据主体的意愿，像主体一样，或者代替主体对客体作出行动。因而有人担忧深度学习进化了的超级智媒体，会给人类带来灾难。在如今弱人工智能的环境下，我们享受着智媒体带来的无比快乐：信息采集的便捷与富足，个性化阅读的快感，机器代替自身劳动之后的轻松，等等。然而随着强人工智能的出现，超级智能媒体，会不会超过人类的主体意志，成为独立于人类之外的异化物种，反过头来，威胁人类的生存？难怪霍金、比尔・盖茨、埃隆・马斯克等人，都对人工智能存在的未来风险发出了警告。这也是智媒体研究需要考虑的问题。

三是主客同体，甚而客体取代主体。如今，对人脑神经网络的研究，促进了脑机接口技术的发展，智能化的微电子或生物芯片可以直接植入人的体内，这种来自外界的客体成为了主体的一部份甚至全部。这是另一种极端的客体主体化。尽管以前医疗界用心脏起搏器、支

架等不同的材料植入人的体内，代替人的某些器官与功能，但它们仅停留在改造人的肌体物质的层面；而如今智能技术，已能通过脑机接口设备，采集大脑对外界刺激的电信号，经过微电子芯片的分析，越过语言，从大脑中直接提取信息，获知人的意识，甚至可不经过肌肉和器官，遥控动作装置、控制假肢或了解人隐藏的意图。目前这些技术虽然主要用于有限的癫痫、植物人和精神疾病之类的医疗环境中，但一旦技术有了长足的进步，这些芯片性能大幅提高，使这些装置更像人一样，方便地从大脑中读取和输入信息，增强甚至代替了大脑的处理能力和认知能力，那么，作为主体的人，已然被入侵的外来客体部分或全部取代了。至此，人变成了非人，非人则成为人。由此带来的人类的灭亡危机和哲学伦理的难堪，又是一个如今发展智媒体不得不面对和解决的问题。

3.3.4 系统性

系统是由相关联的多个要素所构成的一定层次和结构的有机整体。智媒体的系统性，即指智媒体是一种运行在互联网、物联网上的、在不同时空展开的、相互关联的多维度、多层次系统化信息载体。

传统媒体从某种意义上来讲，只在一个维度上去实现信息的传播。报纸自不待说，印有信息符号的纸张，一旦印刷完毕，它就走向了客户，呈现给人们的仅仅是一个平面化单维度信息。电视和广播，尽管也有发射端和接收端，有机器信息和人类信息两层信息的交换，但就人类可知的视觉和听觉信息的层次上，仍然是单一维度的。

而智媒体则包含有许多小的信息载体系统，这些小的载体系统，又分布在不同的维度和不同的层次上，与其他的小载体系统一起构成了智媒体的大的载体系统。它们各自不能独立存在，是大载体系统中的有机成分。一般来说，智媒体信息传播在以下三个维度不同的载体系统中展开。

首先是时间和空间维度。智媒体的传播，从时间的角度来看，是一个双向的交互的信息流动过程。如图所示，“知行端”由各种智能传感器、智能影像识别、智能语音识别与播放、动作智能控制等软硬件设备构成。担负感知、采集外部信息和执行动作的任务。客户端接受知行端感知、采集到的信息，通过信道，上传至云端服务器；控制端利用云端服务器对数据处理分析研判，发出决策指令；指令信息由原路返回客户端；用户根据指令信息指挥知行端采取行动。以农业领域的智媒体为例，一个农户在大棚中安装温度、湿度、虫害等监测传感器，以及智能水龙头、空调、保温卷帘等设备，传感设备采集到的信息，通过用户安装在手机上 APP 客户端程序，经过信道，上传到云端进行大数据分析，对棚内的温度、湿度、虫害等情况进行判断，如果发现异常情况，就可以由控制端发出指令，返回知行端采取浇水、打药、调整温度等相应的行动。

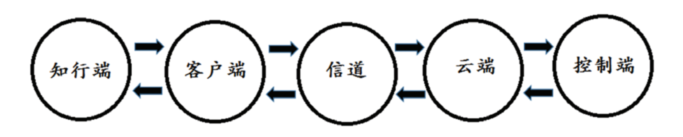


图 6　智媒体时空二维信息传播载体系统图

从空间来看，知行端、客户端、信道、云端、控制端，又分布在不同的地理空间，而传播过程的每一个节点，又是由分散在不同地理空间的众多硬件和软件载体组成。比如 Amazon Go 无人智能超市，消费者在进店前先下载好 Amazon Go 的 App，并绑定自己的亚马逊账号；进店时，用手机在门口的机器上扫描后开始购物；整个过程没有店员或者任何实体收银工具的参与。但到处有摄像头追踪，可以来识别顾客的动作，追踪顾客的移动轨迹和定位，还能把顾客的位置和姿势的变换进行关联，通过多维度姿态检测；还有全面覆盖整个店铺的大量的传感器，判断顾客到底是否真的拿了一个东西；再者，智能视觉收银硬软件系统，可以不用线下付款，就可以从你亚马逊账户中自动扣款，让你坦然离开。这里面不仅有大量的人工智能、机器学习和大数据运算技术的参与，而且要有客户端和服务端两个不同空间的诸多硬件和软件系统的协同支持。

其次是立体维度。智媒体是建立在不同层次的立体化的载体系统之上。以客户端来说，每个用户的智能手机或其它终端设备上，都有不同层级的载体系统。在最底层的，是由晶体管、芯片等配件组成的硬件载体；附于其上的是编译程序载体，它可以将操作系统发出的人类语言信息指令，翻译为机器可以识别的由 0 和 1 数字比特组成的信号，指挥手机硬件的运行；它的上一层，是用人类语言编写成的操作系统程序，如安卓、IOS 操作系统，它不仅指挥其下层硬件的运行，还要为上层应用程序提供运行环境；运行在操作系统之上的是直接应用程序载体，比如微信、今日头条等 APP 之类的应用程序；而最上层是间接应用程序载体，它不能直接利用系统操作程序，必须加载于直接应用程序之上，才可运行，比如今日头条的头条号、微信的公众号、小程序等等；在它之上才是各种图文视频等内容信息。每一个处于下层的载体构成了传送和处理上层信息的载体；每一个处于上层的信息载体，又都成为下一层载体传送和处理的信息内容。或者说，这样的载体系统，正是从另外一种意义上，很好地诠释了麦克卢汉的“媒介即信息”的含义。对于上一层载体系统来说，下一层载体系统是媒体（介）；而对于上一层载体系统而言，它成为下一层载体系统传

播的信息。

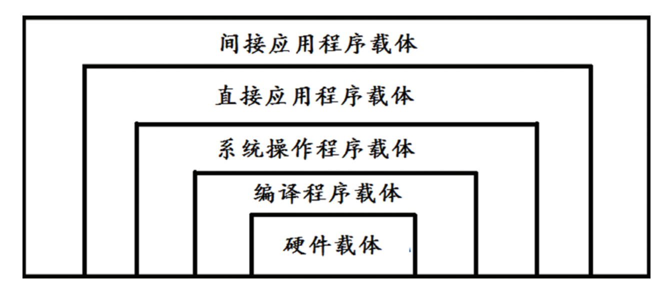


图 7　智媒体第三维空间信息传播载体系统图

结语：智媒体概念的确立

综上所述，我们认为，智媒体的概念应当是，借助人工智能、大数据、物联网等技术，类人化的、处理和传播信息的系统化载体。人工智能、大数据、物联网等技术，是智媒体发生变化的根本动因；在一个大的载体系统中，类人化的处理信息，使它具有了人的主体性功能，这是它区别其它非智媒体的特殊的本质属性。

统观全文，我们运用了词汇学中约定俗成的原则，从人们的社会言语和学者们的言语活动中，对“媒介、媒体、智媒体、智媒介”等术语进行了语用考察，发现在网络出现之后的新的信息载体语境下，媒体和媒介这两个术语概念走向了同一，进而根据词汇学的原则，选择了智媒体这一术语作为新闻与传播学学科范畴的概念。并从智媒体这一客体事物的属性研究中，总结出它科学的概念含义。至于人们偏爱“媒体”这一术语的深层的社会学、心理学原因，智媒体这一范畴下，它的类型、命题和规律，还有待更进一步的研究。媒

参考文献

[1] 刘海龙，段世昌 . 何处是“边缘”：媒体改革“边缘突破说”再思考 [J]. 新闻与写作，2019（1）：38-45.
[2] 宫承波 . 新媒体概论（第四版）[M]. 北京：中国广播电视出版社，2012（2）.
[3] 吴满意 . 网络媒体导论 [M]. 北京：国防工业出版社，2008（45）.
[4] 喻国明，景琦 . 传播游戏理论 : 智能化媒体时代的主导性实践范式 [J]. 社会科学战线，2018（1）：141-148，2.
[5] 彭兰 . 智媒体时代传统媒体的转型之路 [J]. 传媒，2019（4）：6-7.
[6] 师文，陈昌凤 . 新闻专业性、算法与权力、信息价值观：2018 全球智能媒体研究综述 [J]. 全球传媒学刊，2019，6（1）：82-95.
[7] 杜预 . 春秋左传集解 [M]. 上海：上海人民出版社，1977：79.
[8] 杨鹏 . 厘清“媒介”概念 规范学术用语——兼及“媒体”“新闻媒介”等概念的辨析 [J]. 当代传播，2001（2）.
[9] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编 > 现代汉语词典（第 6 版）[M]. 北京：商务印书馆，2012：882.
[10] 杨鹏 . 厘清“媒介”概念 规范学术用语——兼及“媒体”“新闻媒介”等概念的辨析 [J]. 当代传播，2001（2）.
[11] 谢金文，邹霞 . 媒介、媒体、传媒及其关联概念 [J]. 新闻与传播研究，2017（3）.
[12] 李智 . 媒介批评 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2016（2）.
[13] 邵培仁 . 传播学导论 [M]. 杭州：浙江大学出版社，1997：227.
[14] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编 . 现代汉语词典（第 6 版）[M]. 北京：商务印书馆，2012：882.
[15] 约翰·费斯克 . 关键概念：传播与文化研究辞典 [M]. 北京：新华出版社，2004：161.
[16] 戴元光 . 传播学通论（第二版）[M]. 上海：上海交通大学出版社，2007：244.
[17] 李彬 . 大众传播学 [M]. 北京：中央广播电视大学出版社，2000：170.
[18] 邵培仁 . 传播生态规律与媒介生存策略 [J]. 新闻界，2001（5）.
[19] 麦克斯韦尔 - 麦考姆斯，郭镇之，邓理峰 . 议程设置理论概览：过去，现在与未来 [J]. 新闻大学，2007（3）：55-67.
[20] 司有和 . 信息传播学 [M]. 重庆 : 重庆大学出版社，2007：58.
[21] 王珏 . 新媒体背景下我国电视新闻媒体的创新研究 [D]. 武汉大学，2014.
[22] 王艳 . 民意表达与公共参与：微博意见领袖研究 [D]. 中国社会科学院研究生院，2014.
[23] 王勇 . 媒介融合背景下我国广电全媒体发展研究 [D]. 武汉大学，2013.
[24] 石长顺，景义新 . 全媒体的概念建构与历史演进 [J]. 编辑之友，2013（5）：51-54，76.
[25] 曾军辉 . 电视媒体与微博融合传播研究 [D]. 中国社会科学院研究生院，2013.
[26] 陈鹏 . 新媒体环境下的科学传播新格局研究 [D]. 中国科学技术大学，2012.
[27] 吴立斌 . 中国媒体的国际传播及影响力研究 [D]. 中共中央党校，2011.
[28] 杨娟 . 中国媒介生产融合研究 [D]. 华东师范大学，2011.
[29] 张东 . 中国互联网信息治理模式研究 [D]. 中国人民大学，2010.
[30] 易绍华 . 数字化背景下中国电视媒体的网络化生存研究 [D]. 武汉大学，2009.
[31] 廖祥忠 . 何为新媒体 ?[J]. 现代传播（中国传媒大学学报），

2008（5）：121–125.

[32] 匡文波．“新媒体”概念辨析 [J]. 国际新闻界，2008（6）：66–69.

[33] 杨继红．谁是新媒体 [M]. 北京：清华大学出版社，2008：20.

[34] 刘吉艳．汉语新词群研究，学林出版社，2010（4）.

[35] 何名申．逻辑 [M]. 昆明：云南人民出版社，1983（58）.

[36] 郭全中．智媒体的特点及其构建 [J]. 新闻与写作，2016（3）：59–62.

[37] 郭全中．智媒体的特点及其构建 [J]. 新闻与写作，2016，（3）：59–62.

[38] 喻国明，杨名宜．平台型智能媒介的机制构建与评估方法——以智能音箱为例 [J]. 新疆师范大学学报（哲学社会科学版），2019，40（2）：120–126.

[39] 李戈，郑旭军．智能媒体特征分析与设计思维重构 [J]. 中国出版，2018（2）：52–55.

[40] 彭兰．智媒化：未来媒体浪潮——新媒体发展趋势报告（2016）[J]. 国际新闻界，2016，38（11）：6–24.

[41] 程栋．智能时代新媒体概论 [M]. 北京：清华大学出版社，2019（27）.

[42] 马克思，《< 政治经济学批判 > 导言》，见《马克思恩格斯选集》第 2 卷，人民出版社，1972（88）.

[43] 李为善．主体性和哲学基本问题 [M]. 北京：中央文献出版社，2002（4）.

[44] 郭湛．主体性哲学：人的存在及其意义 [M]. 昆明：云南人民出版社，2002（18）.

作者简介：程栋，西安科技大学高新学院新媒体研究所长、网络与新媒体专业学科带头人、特聘教授。山西省写作学会副会长，山西省领军人才。